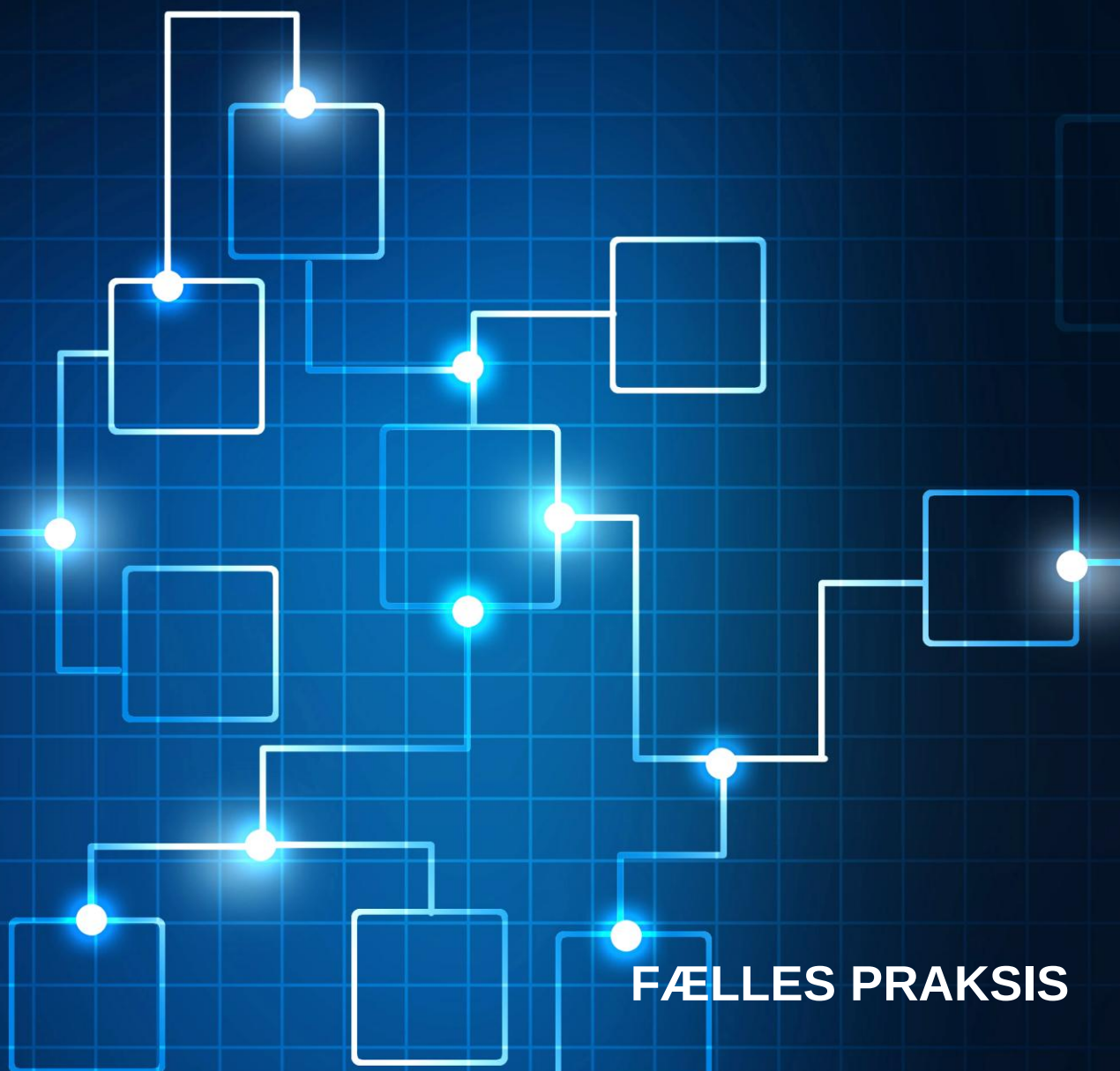




FÆLLES PRAKSIS
SLOGANERS FORNØDNE SÆRPRÆG

FEBRUAR 2026

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	INDLEDNING	1
1.1	Formålet med dette dokument.....	1
1.2	Baggrund	1
1.3	Anvendelsesområde for praksissen	2
1.4	Gennemførelse	2
2	DEN FÆLLES PRAKSIS	2
2.1	Retligt grundlag.....	2
2.2	Begrebet slogan og generelle overvejelser	3
2.3	Vurderingen af sloganers fornødne særpræg	4
2.3.1	Ikke-udtømmende liste over faktorer ved vurderingen af et slogans fornødne særpræg.....	4
2.3.2	Eksempler på sloganer	7

1 INDLEDNING

1.1 Formålet med dette dokument

Denne fælles praksis fastlægger begrebet slogan og opstiller en ikke-udtømmende liste over faktorer til vurdering af sloganers fornødne særpræg samt eksempler, der illustrerer de gældende kriterier og forskellige udfald. Den tjener som referencegrundlag for Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO), Beneluxkontoret for Intellectuel Ejendomsret og medlemsstaternes IP-myndigheder (herefter samlet benævnt *IP-myndighederne*) samt for brugersammenslutninger, ansøgere og repræsentanter.

Den vil blive offentliggjort i vide kredse og være let tilgængelig, og der vil blive redegjort klart og indgående for de principper, der ligger til grund for den fælles praksis. Principperne i den fælles praksis er udformet med henblik på generel anvendelse og sigter mod at dække langt de fleste tilfælde. **Selv om vurderingen af, om et slogan har fornødent særpræg, altid vil ske fra sag til sag**, bør de principper, der beskrives i dette dokument, tjene som vejledning for at sikre, at forskellige IP-myndigheder håndterer den på en ens og forudsigelig måde. Eksemplerne i dette dokument har til formål at illustrere principperne i den fælles praksis og bør ses i den sammenhæng, hvori de præsenteres.

1.2 Baggrund

IP-myndigheder og brugersammenslutninger har siden 2011 samarbejdet aktivt om at skabe konvergens inden for varemærke- og designpraksis. Gennem konvergensprogrammet (2011-2015) blev syv områder inden for varemærke- og designpraksis harmoniseret (CP1-CP7) ⁽¹⁾. I december 2015 vedtog Europa-Parlamentet og Rådet EU-varemærkereformpakken ⁽²⁾, hvorved samarbejdet med medlemsstaternes IP-myndigheder om at fremme konvergens af praksis og værktøjer inden for varemærker og design, navnlig med henblik på at fastlægge fælles praksis, blev en kerneopgave for EUIPO (artikel 151-152 i EU-varemærkeforordningen). Som følge heraf blev de europæiske samarbejdsprojekter iværksat i 2016 og videreført under EUIPO's strategiske plan for 2025. Blandt disse var konvergensanalyseprojektet (senere konvergensanalyseprojekt 2.0), der identificerede de områder, hvor konvergens inden for varemærke- og designpraksis ville være mest gavnlig. Som følge heraf blev yderligere otte fælles praksisser udviklet og gennemført bredt i hele EU (CP8-CP15) ⁽³⁾.

Efter EUIPO's administrationsråds godkendelse af den strategiske plan for 2030 i november 2024 fortsatte konvergensinitiativerne efter en ny metodologi. **CP17** blev lanceret i februar 2025 under titlen **"Sloganers fornødne særpræg"**. Som fastlagt i EUIPO's årlige arbejdsprogram for 2025 ⁽⁴⁾, der er godkendt af administrationsrådet, er der gjort brug af viden fra de respektive appelkamres undersøgelsesrapport om retspraksis ⁽⁵⁾. I projektet arbejdede repræsentanter fra IP-myndighederne og brugersammenslutningerne tæt sammen via et virtuelt fællesskab for at udvikle fælles principper. Ved udarbejdelsen af den fælles praksis er der taget højde for retspraksis, navnlig Domstolens domme. Resultatet af dette samarbejde er den fælles praksis, der er skitseret i dette dokument.

⁽¹⁾ <https://www.euipn.org/en/practices>

⁽²⁾ Denne bestod af [Europa-Parlamentets og Rådets forordning \(EU\) 2017/1001 af 14. juni 2017 om EU-varemærker](#) (EU-varemærkeforordningen) og [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2015/2436 af 16. december 2015 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker](#) (varemærkedirektivet).

⁽³⁾ <https://www.euipn.org/en/practices>

⁽⁴⁾ [Arbejdsprogram 2025](#), s. 29.

⁽⁵⁾ [Undersøgelsesrapport om retspraksis – Sloganers fornødne særpræg \(afsnit 15\), oktober 2021](#). Denne rapport har ingen bindende virkning.

1.3 Anvendelsesområde for praksissen

Denne fælles praksis fastlægger en fælles forståelse af flere aspekter vedrørende sloganers fornødne særpræg.

Følgende emner **er omfattet** af den fælles praksis:

- en fælles forståelse af begrebet slogan og generelle overvejelser
- enighed om en ikke-udtømmende liste over faktorer til vurderingen af sloganers fornødne særpræg (ordmærker)
- eksempler til illustration af sloganer på engelsk i afsnit 2.3.2.

Følgende emner er **ikke** omfattet af den fælles praksis:

- vurdering af andre typer af mærker end ordmærker
- vurdering af andre absolutte hindringer for registrering end dem i artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet
- vurdering af andre IP-rettigheder, såsom ophavsret, og deres betydning for, om et varemærke kan registreres i henhold til artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet
- proceduremæssige aspekter vedrørende de enkelte IP-myndigheder, såsom ex officio-undersøgelser og annulleringsprocedurer osv.
- fornødent særpræg opnået ved brug i henhold til artikel 4, stk. 4, i varemærkedirektivet
- fornødent særpræg på grund af sloganets særlige placering på varer eller i forbindelse med tjenesteydelser, f.eks. på forsiden af en T-shirt ⁽⁶⁾
- beskrivelse af retlige begrænsninger, som forhindrer gennemførelsen i bestemte IP-myndigheder
- sprogrelaterede spørgsmål (for de eksempler, der er på engelsk, antages det f.eks., at de vil blive forstået, som en person med engelsk som modersmål ville forstå dem).

1.4 Gennemførelse

Denne fælles praksis træder i kraft på den dato, der fastsættes af den enkelte IP-myndighed. Ikrafttrædelsesdatoen og yderligere oplysninger fremgår af tabellen nedenfor.

Liste over myndigheder, der gennemfører den fælles praksis

De myndigheder, der gennemfører den fælles praksis, kan vælge at offentliggøre supplerende nationale oplysninger på deres websteder.

Hvis der er uoverensstemmelser mellem oversættelsen af den fælles praksis til et af Den Europæiske Unions officielle sprog og den engelske version, har den engelske version forrang.

2 DEN FÆLLES PRAKSIS

2.1 Retligt grundlag

I henhold til artikel 4, stk. 1, litra a), i varemærkedirektivet kan varemærker, der mangler fornødent særpræg, ikke registreres eller kan, hvis de allerede er registreret, erklæres ugyldige. Denne bestemmelse gentages i artikel 7, stk. 1, litra b), i EU-varemærkeforordningen.

Rationalet bag denne bestemmelse findes i artikel 3 i varemærkedirektivet, hvor det bl.a. fastslås, at et

⁽⁶⁾ 12/09/2019, C-541/18, Deutsches Patent-und Markenamt, EU:C:2019:725, § 25-30, 34.

varemærke er et tegn, der er egnet til at adskille én virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders. Dette er et varemærkes væsentlige funktion ⁽⁷⁾, og registrering bør derfor ikke meddeles for et tegn, der mangler fornødent særpræg.

2.2 Begrebet slogan og generelle overvejelser

Betegnelsen "slogan" er ikke udtrykkeligt defineret i hverken varemærkedirektivet eller EU-varemærkeforordningen, og fast retspraksis rummer heller ikke en definition. Fortolkningen af sloganer i sammenhæng med EU-varemærkeretten er dog formet gennem retspraksis fra Domstolen og Retten, navnlig med hensyn til vurderingen af sådanne tegns fornødne særpræg. Domstolen har udstukket retningslinjer for, hvordan et slogans fornødne særpræg vurderes, navnlig i dommene om sloganer "Vorsprung durch Technik" og "Wir machen das Besondere einfach" ⁽⁸⁾.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus ⁽⁹⁾ definerer "slogan" som følger: "[a] short easily remembered phrase, especially one used to advertise an idea or a product" (en kort, letgenkendelig vending, især en, der bruges til at reklamere for en idé eller et produkt). Cambridge Business English Dictionary ⁽¹⁰⁾ definerer "slogan" som følger: "a short, easily remembered phrase used by an organisation so that people will recognise it or its products" (en kort, letgenkendelig vending, der anvendes af en organisation, så folk genkender den eller dens produkter). Ydermere har Collins English Dictionary ⁽¹¹⁾ følgende definition af "slogan": "a distinctive or topical phrase used in politics, advertising, etc" (en karakteristisk eller aktuel vending, der anvendes i politik, reklamer osv.).

Selv om sloganer kan have flere funktioner, tjener de ofte til at promovere de respektive varer eller tjenesteydelser. I denne henseende har Domstolen præciseret, at sloganer kan fungere både som et **salgsfremmende udtryk** og som en **angivelse af de af varemærket omfattede varers og tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse** ⁽¹²⁾.

For at kunne registreres skal et slogan have en vis originalitet eller prægnans – det skal i det mindste kræve en vis fortolkning fra den relevante kundekreds' side eller afføde en kognitiv proces hos denne kundekreds ⁽¹³⁾. Selv om et slogan ikke er i stand til at afføde en kognitiv proces i den relevante forbrugers bevidsthed, er dette dog ikke nødvendigvis ensbetydende med, at det mangler fornødent særpræg. Nedenstående faktorer under afsnit 2.3.1 indeholder kriterier, der skal tages i betragtning ved vurderingen af, om et slogan har fornødent særpræg. Afhængigt af omstændighederne i det konkrete tilfælde kan opfyldelse af et eller flere af nedenstående kriterier tale for, at sloganet har fornødent særpræg.

Ansøgere søger typisk at registrere sloganer som varemærker for at sikre eneret til deres brug i omsætningen, da sloganer som regel **formidler et salgsfremmende budskab relateret til de af sloganet omfattede varer og tjenesteydelser**. Generelt kan sloganer betragtes som en fængende måde at promovere produkter,

⁽⁷⁾ 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, § 7. Begrebet om varemærkets "væsentlige funktion" blev først nævnt af Domstolen i den citerede sag og er siden blevet bredt anvendt i de fleste varemærkesager, som f.eks.: 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 § 30; 02/06/2022, C-112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, § 54 or 25/01/2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, § 21.

⁽⁸⁾ 21/01/2010; C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29; 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460.

⁽⁹⁾ Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2025) Tilgængelig på: <https://dictionary.cambridge.org> [konsulteret den 3. februar 2025].

⁽¹⁰⁾ Cambridge Business English Dictionary (2025) Tilgængelig på: <https://www.cambridge.es/en> [konsulteret den 3. februar 2025].

⁽¹¹⁾ Collins English Dictionary (2025) Tilgængelig på: <http://www.collinsdictionary.com> [konsulteret den 3. februar 2025].

⁽¹²⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 45.

⁽¹³⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 57.

tjenesteydelser eller virksomheder på – ved at præsentere dem i et positivt lys, gøre budskabet let at huske for forbrugerne og skabe en forbindelse til en bestemt handelsmæssig oprindelse.

2.3 Vurderingen af sloganers fornødne særpræg

Sloganer – uanset om de betragtes som ukonventionelle varemærker på linje med former, lyde og andre mindre traditionelle mærker – er ikke underlagt **strengere kriterier for vurderingen af fornødent særpræg end andre typer af tegn** ⁽¹⁴⁾ som fastslået i flere domme. Dette bekræfter, at alle varemærker, uanset type, bør vurderes efter de **samme juridiske principper, når deres fornødne særpræg undersøges**.

I princippet er **længden** alene ikke afgørende for, om et slogan har fornødent særpræg; den kan være relevant, men er ikke i sig selv udslagsgivende ⁽¹⁵⁾.

Et varemærkes fornødne særpræg vurderes for det første i forhold til de varer eller tjenesteydelser, for hvilke tegnet er søgt registreret, og for det andet i forhold til opfattelsen hos den relevante kundekreds, som består af forbrugerne af disse varer eller tjenesteydelser ⁽¹⁶⁾.

Et slogans fornødne særpræg skal vurderes i forhold til de specifikke **varer og tjenesteydelser**, som er søgt registreret. Der kan dog gives en generel begrundelse for alle de omfattede varer og tjenesteydelser, når **den gælder ligeligt for alle varerne og tjenesteydelserne** ⁽¹⁷⁾.

Desuden er den **relevante kundekreds' opfattelse af sloganer**, som anerkendt af Domstolen, ikke nødvendigvis den samme som for andre typer af varemærker, og det kan derfor vise sig at være vanskeligere at fastslå fornødent særpræg for denne type varemærker ⁽¹⁸⁾.

Når sloganer formidler vage oplysninger om varerne eller tjenesteydelserne, er det mindre sandsynligt, at forbrugeren vil tage sig tid til at reflektere nærmere over udtrykkets forskellige mulige funktioner ⁽¹⁹⁾, altså om det ud over sin salgsfremmende betydning også peger på en handelsmæssig oprindelse.

2.3.1 Ikke-udtømmende liste over faktorer ved vurderingen af et slogans fornødne særpræg

Følgende ikke-udtømmende faktorer, udviklet i retspraksis af Domstolen ⁽²⁰⁾ og Retten ⁽²¹⁾, **kan tjene** som indikatorer for fastsættelsen af et slogans fornødne særpræg:

- det har adskillige betydninger
- det er et ordspil
- det introducerer et element af begrebsmæssig spænding eller indebærer et overraskelsesmoment, således at det kan blive opfattet som fantasifuldt, overraskende og uventet

⁽¹⁴⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 36; 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 9, 25 and 41.

⁽¹⁵⁾ 08/07/2020, T-729/19, FAVORIT, EU:T:2020:314, § 37; 20/01/2021, T-253/20, IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS, EU:T:2021:21, §14, 46-48.

⁽¹⁶⁾ 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 24.

⁽¹⁷⁾ 17/10/2013, C-597/12 P, ZEBEXIR / ZEBINIX, EU:C:2013:672, § 27; 21/03/2014, T-81/13, BigXtra, EU:T:2014:140, § 43; 17/05/2017, C-437/15 P, deluxe, EU:C:2017:380, § 30-33; 13/05/2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, § 60-62.

⁽¹⁸⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 37, 38.

⁽¹⁹⁾ 29/01/2015, T-59/14, Investing for a new world, EU:T:2015:56, § 41.

⁽²⁰⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 47, 57.

⁽²¹⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 27; 08/07/2020, T-696/19, Moins de migraine pour vivre mieux, EU:T:2020:329, § 28.

- den har en vis grad af originalitet ⁽²²⁾ eller prægnans og/eller afføder en kognitiv proces eller fortolkning i den relevante kundekreds' bevidsthed
- det har usædvanlige syntaktiske strukturer og/eller benytter sproglige og stilistiske virkemidler, såsom bogstavrim, metaforer, rytme, paradokser osv.

Ved vurderingen af, om et slogan har fornødent særpræg, er ingen af de ovennævnte faktorer i sig selv afgørende for resultatet. F.eks. er det ikke en given ting, at et slogan med adskillige betydninger har fornødent særpræg. Det kan også være nødvendigt at vurdere andre faktorer ⁽²³⁾. På den anden side gælder, at et slogan, selv hvis det ikke er i stand til at afføde en kognitiv proces i den relevante forbrugers bevidsthed, ikke nødvendigvis mangler fornødent særpræg ⁽²⁴⁾.

Sammenfattende betyder det faktum, at én eller flere af ovenstående faktorer er til stede, ikke nødvendigvis, at et slogan har fornødent særpræg. For at fastslå et slogans fornødne særpræg **skal der foretages en helhedsvurdering af de relevante faktorer i den konkrete sag** for at afgøre, om sloganet kan fungere som en angivelse af varernes eller tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse, selv om det samtidig måtte formidle et salgsfremmende budskab.

Afsnit 2.3.2 indeholder eksempler, der illustrerer, hvordan disse faktorer spiller sammen i vurderingen af, om et slogan har fornødent særpræg, eller om det mangler fornødent særpræg.

2.3.1.1 Fælles forståelse af faktorerne

Som anført i afsnit 2.3.1 fungerer den ikke-udtømmende liste over faktorer som vejledning ved vurderingen af et slogans fornødne særpræg. For fuldstændighedens skyld gives der nedenfor en forklaring af hver enkelt faktor sammen med illustrative eksempler.

Eksemplerne skal bidrage til en bedre forståelse af den enkelte faktor. Det kan ikke udelukkes, at ét eksempel også kan være relevant for andre faktorer. Jo flere faktorer et slogan opfylder, desto større er sandsynligheden for, at det udviser fornødent særpræg, som tidligere beskrevet. Desuden kan samspillet mellem faktorerne være relevant. Hver sag skal afgøres på grundlag af sine egne omstændigheder under hensyntagen til alle relevante forhold.

Adskillige betydninger

Et slogan med adskillige betydninger kan virke fængende på den relevante målgruppe, fordi det kan fortolkes på forskellige måder. Dette kan skabe en dybere og mere meningsfuld forbindelse til de tilbudte produkter og tjenester, da den relevante kundekreds finder sloganet personligt relevant, hvilket gør det lettere at huske.

Den omstændighed, at det ansøgte mærke kan have adskillige betydninger, er en egenskab, der **kan** tilføre tegnet fornødent særpræg, men er ikke i sig selv afgørende.

For eksempel kan ordmærket **"We make up your mind"** ⁽²⁵⁾ (for kosmetik i klasse 3) fortolkes på flere måder, da det spiller på de **adskillige betydninger** af verbet **"make up"**. Verbet kan betyde at opdigte en historie, at kompensere for noget tabt eller manglende, og, i kosmetisk sammenhæng, at lægge makeup på sig selv eller

⁽²²⁾ I denne fælles praksis anvendes begrebet "originalitet" til at afgøre, om et slogan "har fornødent særpræg" eller "mangler fornødent særpræg". Denne betegnelse henviser ikke til begrebet "originalitet" i ophavsretslovgivningen.

⁽²³⁾ 13/05/2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, § 42; 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 38; 03/07/2008, R 1608/2007-4, MORE THAN JUST A CARD, § 14.

⁽²⁴⁾ Se appelkamrenes [undersøgelsesrapport om retspraksis vedrørende sloganers fornødne særpræg \(afsnit 16\)](#).

⁽²⁵⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

en anden person. Det spiller også på talemåden **"make up your mind"**, som normalt bruges i beslutningssammenhæng, men tilføjer en krølle ved at skifte subjektet til **"we"**, hvilket antyder, at virksomheden hjælper forbrugeren med at vælge look, stil eller attitude. Denne flertydighed kræver en vis **kognitiv indsats** fra den relevante kundekreds og gør udtrykket **begrebsmæssigt interessant og let at huske**.

Ordspil

Brug af ordspil eller ordlege kan gøre et slogan lettere at huske, da det kræver en intellektuel eller mental indsats at forstå betydningen og indholdet.

For eksempel er ordmærket **"Where dresses come true"** ⁽²⁶⁾ (for kjoler i klasse 25 og skræddersyning efter mål i klasse 40) et **ordspil** på den velkendte vending **"where dreams come true"**. Ved at erstatte **"drømme"** med **"kjoler"** skaber vendingen en umiddelbar forbindelse til det oprindelige udtryk, samtidig med at den giver en følelse af stræben og opfyldelse, der er specifik for mode- og skrædderbranchen.

Elementer af begrebsmæssig spænding eller overraskelsesmomenter

Et overraskelsesmoment eller en uventet drejning kan fange opmærksomheden, vække nysgerrighed og gøre et slogan mere fængende ved at få den relevante kundekreds til at tænke over dets betydning.

For eksempel rummer ordmærket **"Software with a bite"** ⁽²⁷⁾ (for software til spil i klasse 9 og softwaredesign og -udvikling i klasse 42) et element af begrebsmæssig spænding og et overraskelsesmoment. Sloganet kan tolkes både bogstaveligt ("software with a bite", der indikerer en forbindelse til digital teknologi) og metaforisk ("software with a bite", der antyder, at softwaren er skarp, kraftfuld eller disruptiv). Denne dobbelte fortolkning tilføjer dybde til konceptet og signalerer, at softwaren er mere end blot et værktøj – den har personlighed og kant, som adskiller den fra det ordinære.

Som nævnt i afsnit 2.3.1 er det imidlertid vigtigt at bemærke, at et slogan ikke behøver at udvise "fantasifulde kendetegn" eller "spænding mellem begreberne, der medfører en overraskelsesvirkning og således en mærkningsvirkning" for at opfylde kravet om fornødent særpræg i henhold til artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet ⁽²⁸⁾. En grundig, sag-for-sag-vurdering af alle relevante faktorer er nødvendig for at fastslå, om sloganet opfylder kravet til fornødent særpræg.

Originalitet eller præg

Et slogan med en vis grad af originalitet og præg vil med større sandsynlighed fange den relevante kundekreds' opmærksomhed.

For eksempel skiller ordmærket **"Bottle the Chaos"** ⁽²⁹⁾ (for energidrikke og sodavand i klasse 32) sig ud på grund af sin originalitet og den nysgerrighed, det vækker. Betegnelsen **"chaos"** giver associationer til høj energi, uforudsigelighed og intensitet, hvilket passer godt til energidrikkes karakter. Udtrykket **"bottling chaos"** – at putte kaos på flaske – antyder evnen til at indfange og kontrollere noget vildt eller uventet. Denne kombination af dynamisk og let genkendeligt sprog gør sloganet både originalt og slagkraftigt.

Kognitiv proces eller fortolkning

Et slogan, der kræver eftertanke eller fortolkning, kan virke mere fængende, fordi det involverer kundekredsen

⁽²⁶⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

⁽²⁷⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

⁽²⁸⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 39.

⁽²⁹⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

i en mental proces, hvilket gør sloganet lettere at huske. Selv om sloganet ikke er i stand til at afføde en kognitiv proces i den relevante kundekreds' bevidsthed, er dette dog ikke nødvendigvis ensbetydende med, at det mangler fornødent særpræg.

For eksempel kombinerer ordmærket **"Getting Words to Work"** (28/02/2024, R 1242/20232, for virksomhedsrådgivning og -konsultation, skrivning af reklametekster i klasse 35, oplæring i klasse 41 og gennemførelse af kvalitetsundersøgelser og udarbejdelse af tekniske rapporter i klasse 42) ordene på en utraditionel måde. Vendingen **"to get something to work"** bruges ofte i forbindelse med mekaniske eller elektriske apparater. Ved at anvende denne velkendte struktur på de førnævnte tjenesteydelser i klasse 35, 41 og 42 ansporer tegnet den relevante kundekreds til at foretage en kognitiv fortolkning og se sloganet i en ny sammenhæng.

Usædvanlige syntaktiske strukturer og/eller sproglige virkemidler

Brugen af uortodokse grammatiske former skal vurderes nøje, da sloganer ofte skrives i en forenklet form for at gøre dem mere koncise og slagkraftige⁽³⁰⁾. Unikke sætningsstrukturer, bogstavrim, metaforer, rytme, paradokser kan gøre et slogan mere iørefaldende og lettere at huske. Disse elementer kan tilføre sloganet en poetisk eller rytmisk kvalitet.

For eksempel anvender ordmærket **"IT's APP2You"** (DPMA nr. 302012059605, for downloadable computerprogrammer i klasse 9, tilvejebringelse af adgang til information på internettet i klasse 38, undervisning i klasse 41 og ingeniørtjenesteydelser i klasse 42) en ukonventionel syntaktisk struktur ved kreativt at ændre den velkendte vending **"it's up to you"**. Erstatningen af ordet **"up"** med ordet **"app"** og brugen af tallet **"2"** som homofon for **"to"** resulterer i et ordspil, der i **den specifikke sammenhæng** gør mærket lettere at huske. Denne kombination af usædvanlig syntaks og homofonisk substitution øger sloganets originalitet, samtidig med at dets tilsigtede betydning bevares.

Derudover er fraværet af grammatiske elementer såsom bestemte artikler eller stedord (DEN, DET osv.), konjunktioner (ELLER, OG osv.) eller præpositioner (AF, FOR osv.) ikke nødvendigvis altid tilstrækkeligt til at tilføre sloganet fornødent særpræg⁽³¹⁾. Ligeledes vil indsættelsen af **stavefejl**, især når udtalen forbliver den samme, ikke påvirke det begrebsmæssige indhold, som den relevante kundekreds associerer med tegnet⁽³²⁾.

Ydermere gælder det ved vurderingen af et tegns fornødne særpræg, at konklusionen om, at det ansøgte tegn mangler fornødent særpræg, ikke kun er baseret på, at tegnet har en klar betydning og overholder syntaktiske og grammatiske regler, men også på, at dets **semantiske indhold**, som angiver det tilsigtede formål eller formålet med de af sloganet omfattede varer og tjenesteydelser, har til formål at promovere dem og ikke at angive deres oprindelse⁽³³⁾.

2.3.2 Eksempler på sloganer

Nedenfor gives eksempler på argumenter for at rejse en indsigelse eller ikke rejse en indsigelse i henhold til artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet, samt de forskellige funktioner, som slogans, der kan gøres til genstand for indsigelse, kan have. Denne liste med eksempler er ikke udtømmende og har ikke til formål at omfatte alle sloganer, der kan falde ind under denne hindring for registrering, ligesom den heller ikke dækker andre hindringer for registrering. **Desuden er eksemplerne baseret på den antagelse, at den relevante kundekreds består af personer, der har engelsk som modersmål.**

⁽³⁰⁾ 24/01/2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, § 40.

⁽³¹⁾ 24/01/2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, § 18-19.

⁽³²⁾ 30/04/2013, T-640/11, RELY-ABLE, EU:T:2013:225, § 20.

⁽³³⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 27.

2.3.2.1 Eksempler på sloganer, der **giver anledning til indsigelse** i henhold til artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet

Som hovedregel kan der rejses indsigelse mod sloganer i henhold til artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet, hvis de opfattes som et rent salgsfremmende udtryk – dvs. et rent reklamerende/anprisende/dagligdags budskab, der fremhæver de positive aspekter af de pågældende varer og tjenesteydelser på en ligefrem, direkte og utvetydig måde. Som følge heraf involverer sloganet ingen af de aspekter, der er beskrevet i afsnit 2.3.1 "*Ikke-udtømmende liste over faktorer ved vurderingen af et slogans fornødne særpræg*", som kunne sætte den relevante kundekreds i stand til let og umiddelbart at identificere tegnet som et varemærke med fornødent særpræg for de pågældende varer og tjenesteydelser.

Følgende eksempler illustrerer slogans, der ville anses for at **mangle fornødent særpræg**.

Eksempel 1:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
DREAM IT, DO IT! (³⁴)	Klasse 35: Promovering og ydelse af professionel bistand til enkeltpersoner [...] Klasse 36: Finansiell bistand til enkeltpersoner og organisationer [...] Klasse 41: Undervisning, nemlig forlagsvirksomhed. Klasse 45: Sociale tjenesteydelser.	Dette tegn kan opfattes som en inspirerende eller motiverende udtalelse .	Den relevante kundekreds vil forstå sloganet "DREAM IT, DO IT!" som en opfordring eller en opmuntring til at forfølge sine drømme og vil få den opfattelse, at de omhandlede tjenesteydelser vil hjælpe med at realisere disse drømme. <u>Vurdering af fornødent særpræg</u> Som Retten har anført (³⁵), udgør kombinationen af de to korte vendinger "DREAM IT, DO IT!" en grammatisk og syntaktisk korrekt sekvens, der er logisk sammenhængende og straks vil blive bemærket af den relevante kundekreds. Tegnets struktur er derfor grammatisk korrekt, og dets udsagn "DREAM IT, DO IT!" mangler den originalitet og prægnans, der er nødvendig for at afføde en kognitiv proces eller fortolkningsmæssig indsats hos den relevante kundekreds, som ville gøre det muligt for kundekredsen at huske tegnet. Endelig ændrer tilstedeværelsen af et udråbstegn i slutningen af tegnet ikke ved denne konklusion, da bydeformer ofte afsluttes med et sådant tegn, hvorfor det ikke er tilstrækkeligt til at tilføre et almindeligt reklameslogan fornødent særpræg. Baseret på ovenstående udgør "DREAM IT, DO IT!" blot et salgsfremmende budskab formidlet ved hjælp af en inspirerende eller motiverende udtalelse. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.

(³⁴) 02/07/2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU:T:2008:244.

(³⁵) 02/07/2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU: T: 2008:244, § 27.

Eksempel 2:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
Pioneering for You (³⁶)	Klasse 7: Maskiner til den kemiske industri [...] Klasse 9: Videnskabelige apparater og instrumenter [...] Klasse 11: Belysning, opvarmning [...] Klasse 37: Byggearbejder; installation [...] Klasse 42: Videnskabelige og teknologiske tjenesteydelser [...] samt andre varer/tjenesteydelser.	Dette tegn kan betragtes som en værdierklæring .	Den relevante kundekreds vil forstå tegnet "Pioneering for You" som en værdierklæring. Mere specifikt har komponenten "for you" til formål at indikere over for kundekredsen, at den kan forvente særligt positive resultater og teknisk avancerede løsninger ved at anvende ansøgerens varer og tjenesteydelser. Vurdering af fornødent særpræg Som Retten har anført (³⁷), tilfører brugen af stort begyndelsesbogstav i ordbestanddelen "You" ikke tegnet nogen originalitet eller præg, men svarer nærmere til, hvad der er normalt på engelsk inden for reklamebranchen og i pressen, for eksempel i avisoverskrifter. Kombinationen af de to hovedled "pioneering" og "for you" udgør en syntaktisk klar struktur uden flertydighed på engelsk og hentyder i et vist omfang til de varer og tjenesteydelser, som tegnet kan dække. Desuden er tegnets betydning klar og efterlader ingen tvivl og kræver ikke nogen fortolkning. Ligeledes afføder det ikke en kognitiv proces hos den relevante kundekreds, der vil opfatte tegnet som et typisk reklameudsagn. Baseret på ovenstående udgør "Pioneering for You" blot en værdierklæring, der afspejler de overordnede værdier og forestillinger omkring en vare eller tjenesteydelse. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af varernes og tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.

Eksempel 3:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (³⁸)	Klasse 9: Elektroniske styringsenheder til regulering og kontrol af toningen af isolerede glasvinduesenheder	Dette tegn kan betragtes som en værdierklæring .	Tegnet "CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS" rummer en værdierklæring om, at den relevante kundekreds, ved at købe de tilbudte varer og tjenesteydelser, ville nyde godt af de lovede fordele.

(³⁶) 12/12/2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067.

(³⁷) 12/12/2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067, § 35-37.

(³⁸) 13/05/2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197.

	[...] Klasse 19: Isolerede glasvinduesenheder [...] Klasse 37: Installation, vedligeholdelse og reparation af glasenheder til vinduer [...] samt andre varer/tjenesteydelser.	<u>Vurdering af fornødent særpræg</u> Som Retten har anført⁽³⁹⁾, har udtrykket "CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS" en klar og enkel betydning i daglig sprogbrug og overholder reglerne for engelsk syntaks og grammatik. Tegnet henviser til de varer og tjenesteydelser, det dækker, uden at fremvise fantasi eller særlig originalitet. Derfor vil det udelukkende blive opfattet af den relevante kundekreds som et anprisende budskab og et rent salgsfremmende udtryk, uden at der er behov for nogen fortolkning. Tegnet involverer ikke noget aspekt, der ville kunne gøre det muligt for den relevante kundekreds let og umiddelbart at huske dette tegn som et varemærke med fornødent særpræg for de omhandlede varer og tjenesteydelser. Da det pågældende slogan har en klar og enkel betydning, der henviser til skabelsen af et behageligt interiør ved hjælp af de varer og tjenesteydelser, det dækker, vil det udelukkende blive opfattet af den relevante offentlighed som et anprisende budskab og et rent salgsfremmende udtryk, der ikke kræver fortolkning, og ikke som en angivelse af disse varers og tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse. Baseret på ovenstående udgør "CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS" et rent salgsfremmende budskab og information om varerne og tjenesteydelserne. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af varernes og tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.
--	---	---

Eksempel 4:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY (⁴⁰)	Klasse 35: Tilvejebringelse af information og analyse vedrørende økonomiske markedsdata [...] Klasse 36: Forvaltning af investeringer [...]	Dette tegn kan betragtes som en meddelelse om kundetjenesteydelser.	Udtrykket "SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY" er en meddelelse om kundetjenesteydelser, der som sådan tilskynder den relevante kundekreds til at spørge sig selv, hvad de skal gøre med deres økonomiske ressourcer og aktiver. I den foreliggende sag vil den relevante kundekreds for de tjenesteydelser, der er omfattet af ansøgningen om registrering, når de læser eller hører dette udtryk, fundere over, om de bruger deres penge effektivt.

(³⁹) 13/05/2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197, § 25-29.

(⁴⁰) 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54.

	samt andre tjenesteydelser.		Vurdering af fornødent særpræg Som Retten har anført ⁽⁴¹⁾, har tegnet ingen usædvanlig grammatisk struktur; det henviser direkte til de af tegnet omfattede tjenesteydelser og udgør et dagligdags udtryk i lyset af disse tjenesteydelsers art. Brugen af de engelske ord "I", "what" og "do" tilfører ikke udtrykket nogen flertydighed, og ordet "so" i begyndelsen af sloganet samt fraværet af et spørgsmålstegn tilfører heller ingen originalitet. Baseret på ovenstående er "SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY" blot en meddelelse om kundetjenesteydelser, der afspejler de grundlæggende værdier og forestillinger bag tjenesteydelsen. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.
--	-----------------------------	--	---

Eksempel 5:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
Take Control of Your Data ⁽⁴²⁾	Klasse 36: Finansiell virksomhed, valutarisk virksomhed og bankvirksomhed [...] Klasse 38: Tilvejebringelse og udlejning af telekommunikationsfaciliteter og -udstyr [...] Klasse 42: Designtjenesteydelser; IT-tjenesteydelser; Videnskabelige og teknologiske tjenesteydelser [...] samt andre tjenesteydelser.	Dette tegn kan betragtes som en motiverende udtalelse, der opfordrer til ansvarlig adfærd.	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "Take Control of Your Data" som en motiverende udtalelse, der opfordrer til at tage styring med og ansvar for sine personoplysninger online. Den relevante kundekreds vil navnlig få den opfattelse, at de, når de bruger de tjenesteydelser, der ansøges om, altid vil have kontrol over deres personoplysninger, selv vil bestemme, hvad de deler, hvornår og med hvem, forhindre uautoriseret adgang og beskytte deres identitet og legitimationsoplysninger mod potentiel misbrug. Vurdering af fornødent særpræg Udtrykket "Take Control of Your Data" anvender en almindelig syntaktisk struktur, der følger de semantiske og grammatiske regler for dagligdags engelsk. Dette direkte budskab mangler originalitet og præg. Desuden gør tegnets grammatiske opbygning det muligt for den relevante kundekreds let at forstå dets betydning – der er ingen skjulte fortolkninger eller betydninger. Baseret på ovenstående er "Take Control of Your Data" blot en motiverende udtalelse. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.

⁽⁴¹⁾ 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54, § 31-39.

⁽⁴²⁾ https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS_20230329_018777117_018777117

Eksempel 6:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
Don't risk your home safety ⁽⁴³⁾	Klasse 36 (forsikringstjenesteydelser)	Dette tegn kan betragtes som en motiverende udtalelse , der opfordrer til ansvarlig adfærd.	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "Don't risk your home safety" som en tydelig advarsel, der opfordrer folk til at tage de nødvendige forholdsregler for at beskytte deres hjem. Dette tegn forekommer ofte i sammenhænge, der vedrører hjemmesikkerhed, sikkerhedsprodukter eller tjenesteydelser, der har til formål at forebygge ulykker eller indbrud. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet "Don't risk your home safety" formidler et klart og letforståeligt budskab. Det er simpelt opbygget og indeholder hverken usædvanlige sproglige strukturer eller skjulte betydninger. Budskabet er direkte og utvetydigt. Det rummer ingen overraskelsesmomenter eller elementer af originalitet og understreger blot vigtigheden af hjemmesikkerhed uden at afføde nogen kognitiv proces. Da det er et ligefremt budskab, har det ikke adskillige betydninger og mangler begrebsmæssig spænding. Baseret på ovenstående er "Don't risk your home safety" blot en motiverende udtalelse. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af tjenesteydelsens handelsmæssige oprindelse.

Eksempel 7:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
It is already there before you even need it ⁽⁴⁴⁾	Klasse 39 (pakke-distribution)	Dette tegn kan betragtes som en meddelelse om kundetjenesteydelser .	Udtrykket "It is already there before you even need it" kan ses som en meddelelse om kundetjenesteydelser, der fremhæver den ekstraordinære hastighed og pålidelighed ved udbringningsvirksomheden. Budskabet til den relevante kundekreds er, at tjenesten er så hurtig og effektiv, at forsendelsen nærmest ankommer, før kunden når at få brug for den. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet formidler et klart budskab, der er let at forstå. Det er simpelt opbygget og indeholder hverken usædvanlige sproglige strukturer eller skjulte betydninger. Budskabet er direkte og utvetydigt. Det indebærer ingen

⁽⁴³⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

⁽⁴⁴⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

			overraskelsesmomenter, rummer ingen elementer af originalitet og giver et klart indtryk af en hastig og pålidelig udbringningsvirksomhed uden at afføde nogen kognitiv proces. Baseret på ovenstående er "It is already there before you even need it" blot en meddelelse om kundetjenesteydelser. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.
--	--	--	--

Eksempel 8:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
You take the picture; we edit it to perfection (⁴⁵)	Klasse 41 (fotografering)	Dette tegn kan betragtes som en værdierklæring.	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "You take the picture; we edit it to perfection" som en værdierklæring om professionelle fotoredigeringstjenester. <u>Vurdering af fornødent særpræg</u> Tegnet "You take the picture; we edit it to perfection" sender et klart budskab, nemlig at ansøgerens fotograferingstjenester er af enestående kvalitet. Det er simpelt opbygget og indeholder ingen usædvanlige sproglige strukturer eller skjulte betydninger. Det er også uden originalitet og kalder ikke på nogen fortolkningsmæssig indsats hos den relevante kundekreds. Derudover kan den relevante kundekreds se de udbudte tjenesteydelser for sig, så der er også en mangel på begrebsmæssig spænding. Baseret på ovenstående er "You take the picture; we edit it to perfection" blot en værdierklæring og en beskrivende udtalelse. Det mangler fornødent særpræg og vil derfor ikke blive opfattet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.

Eksempel 9:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Hovedfunktion	Argumentation
Save with us (⁴⁶)	Klasse 36 (rådgivning om gæld)	Dette tegn kan betragtes som en motiverende udtalelse, der	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "Save with us" som en motiverende udtalelse eller opfordring til at spare penge ved hjælp af ansøgerens rådgivning om gæld. Det kunne tolkes som en direkte henvendelse til den relevante

(⁴⁵) Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

(⁴⁶) Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

		opfordrer til ansvarlig adfærd.	kundekreds. Vurdering af fornødent særpræg Tegnets enkelhed og mangel på usædvanlige strukturer eller skjulte betydninger sikrer, at budskabet er direkte og utvetydigt. Tegnet er umiddelbart forståeligt, da det ikke indeholder stavefejl eller variationer. Tegnet hentyder allerede til de udbudte tjenesteydelser og er derfor uden originalitet, ligesom det ikke kalder på nogen fortolkningsmæssig indsats hos den relevante kundekreds. Derudover kan den relevante kundekreds se de udbudte tjenesteydelser for sig, så der er også en mangel på begrebsmæssig spænding.
--	--	---------------------------------	--

2.3.2.2 Eksempler på sloganer, der ikke giver anledning til indsigelse i henhold til artikel 4, stk. 1, litra b), i varemærkedirektivet

Sloganer anses for at have **fornødent særpræg**, når de, ud over **deres salgsfremmende funktion**, opfattes af den relevante kundekreds som en angivelse af de omhandlede varers og tjenesteydelsers handelsmæssige oprindelse. Da sloganer i dette tilfælde er mere end blot et salgsfremmende budskab, der fremhæver de positive aspekter ved varerne og tjenesteydelserne, vil den relevante kundekreds opfatte dem som en angivelse af oprindelse. Som følge heraf er sådanne sloganer egnede til at adskille ansøgerens varer eller tjenesteydelser fra varer eller tjenesteydelser med en anden handelsmæssig oprindelse.

For at fastslå at kravet om fornødent særpræg er opfyldt skal mindst én af de faktorer, der er beskrevet i afsnit 2.3.1, være opfyldt.

Følgende eksempler illustrerer slogans, der ville anses for at **have fornødent særpræg**.

Eksempel 1:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL (⁴⁷)	Klasse 3: Vaskepræparater og blegemidler og andre substanser til tøjvask; præparater til rengøring, polering, skuring og slibning; sæbe; parfumevarer, æteriske olier, kosmetiske præparater, hårlotion; præparater til rensning	Den relevante kundekreds kunne forstå tegnet "BEAUTY NEEDS TO TRAVEL" som et udtryk for, at ansøgerens skønhedsprodukter er uundværlige for mennesker på farten. Det kunne også antyde, at det er vigtigt at bevare et godt udseende og pleje sig selv, uanset hvor man befinder sig, f.eks. ved at bruge kosmetik i rejse- eller håndbagageformat. Det kræver derfor en intellektuel indsats at forstå tegnets betydning, da det har mere end én betydning. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet formidler et abstrakt budskab om skønhed. Når tegnet anvendes i relation til de omhandlede varer og tjenesteydelser, skal den relevante kundekreds desuden placere tegnet i en bestemt sammenhæng, hvilket kræver

(⁴⁷) <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002874071>

	af tænder. Klasse 16: Emballeringsmaterialer [foring, fyld] af papir [...] Klasse 35: Reklamevirksomhed [...] samt andre varer/tjenesteydelser.	en intellektuel indsats og dermed gør det egnet til at adskille ansøgerens varer eller tjenesteydelser fra varer eller tjenesteydelser med en anden handelsmæssig oprindelse. Herved introduceres også et element af begrebsmæssig spænding omkring begrebet "beauty travelling", da skønhed er et subjektivt begreb, og idéen om skønhed på farten er usædvanlig, hvilket også tilfører begrebet originalitet. Det kan konkluderes, at tegnet har den minimale grad af fornødent særpræg, der kræves. Den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af varernes og tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.
--	---	---

Eksempel 2:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
As Green As White Can Be (⁴⁸)	Klasse 1: Kemiske præparater [...] Klasse 2: Mineralpigmenter [...] Klasse 5: Kalciumsalte til farmaceutisk brug samt andre klasser.	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "As Green As White Can Be" som en hentydning til, at ansøgerens varer er miljøvenlige, da farven grøn typisk forbindes med bæredygtighed. Samtidig udgør tegnet et paradoks – farven grøn er jo ikke hvid – hvilket får modtageren til at standse op og reflektere over tegnets betydning. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet består af et oxymoron og udviser en grad af paradoksalitet, som gør det lettere at huske. Det formidler ingen direkte eller klar information om de omhandlede varer. Den relevante kundekreds må derfor fortolke denne ordkombination i kontekst, hvilket afkræver den relevante kundekreds en intellektuel indsats for at forstå og reflektere over tegnets betydning. Tegnet introducerer også et element af begrebsmæssig spænding, da den relevante kundekreds skal forholde sig til formålet med visse farver, hvilket er en usædvanlig tanke. Den relevante kundekreds, der køber varerne med tegnet påført, kan uden besvær gentage oplevelsen ved et efterfølgende køb, fordi tegnets iøjrefaldende budskab vil efterlade et varigt spor i hukommelsen. Tegnet har derfor iboende fornødent særpræg, og den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse.

Eksempel 3:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
What do clouds smell like? (⁴⁹)	Klasse 42 (cloud computing)	Den relevante kundekreds kunne opfatte tegnet "What do clouds smell like?" som en henvisning til meteorologi på grund af ordet "clouds" eller til parfumevarer på grund af verbet "smell". Der må dog gøres en ekstra fortolkningsmæssig indsats for at forstå, at tegnet faktisk henviser til cloud computing.

(⁴⁸) 06/09/2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, § 26. Afgørelsen vedrørte et figurmærke, men vurderes her som et ordmærke til brug for denne fælles praksis.

(⁴⁹) Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

		Vurdering af fornødent særpræg Tegnet formidler ingen information om de omhandlede cloud computing-tjenester. Den relevante kundekreds må derfor fortolke denne ordkombination i kontekst, hvilket afkræver den en intellektuel indsats for at forstå betegnelsen "clouds" og reflektere over, om den har adskillige betydninger. Tegnet introducerer også et element af begrebsmæssig spænding, da den relevante kundekreds vil stoppe op og fundere over, hvordan skyer egentlig lugter. Den relevante kundekreds skal også fastslå, om tegnet har nogen betydning i forbindelse med cloud computing. Tegnet har derfor iboende fornødent særpræg, og den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.
--	--	---

Eksempel 4:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
Colder than your ex's heart (⁵⁰)	Klasse 32 (øl)	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "Colder than your ex's heart" som en humoristisk og overdrevet måde at beskrive den følelsesmæssige kulde, man ofte forbinder med et brud. Udtrykket spiller på stereotypen om en tidligere partner som følelseskold eller hjerteløs. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet formidler ikke information om varerne, nemlig øl. Den relevante kundekreds må derfor fortolke denne ordkombination i kontekst, hvilket kræver en intellektuel indsats. Tegnet vil afføde en kognitiv proces og få den relevante kundekreds til at tænke over betydningen bag sloganet. Baseret på ovenstående har tegnet fornødent særpræg, og den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse.

Eksempel 5:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
LOOSEN UP IN THE CLOUDS (⁵¹)	Klasse 39 (tjenesteydelser vedrørende flyrejser)	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "LOOSEN UP IN THE CLOUDS" som en opfordring til at slappe af og nyde en behagelig, måske endda drømmeagtig, atmosfære. Udtrykket betyder i almindelig sprogbrug at "slappe af" og "smidiggøre musklerne".

(⁵⁰) Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

(⁵¹) Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

		Vurdering af fornødent særpræg Ordet "loosen" betyder "at løsne" eller "at gøre noget mindre stramt". Udtrykket "up in the clouds" anvendes ofte metaforisk om en person, der dagdrømmer eller ikke er opmærksom på omgivelserne. Når den relevante kundekreds støder på tegnet "Loosen up in the clouds", må den gøre en vis fortolkningsmæssig indsats for at forstå betydningen og vil sandsynligvis forbinde de udbudte tjenesteydelser vedrørende flyrejser med en afslappende oplevelse. Baseret på ovenstående har tegnet iboende fornødent særpræg, idet den relevante kundekreds vil opfatte det som en angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse i forbindelse med de udbudte tjenesteydelser vedrørende flyrejser.
--	--	---

Eksempel 6:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
Elevate Your Senses ⁽⁵²⁾	Klasse 7 (elevatorer)	Den relevante kundekreds ville forstå tegnet "Elevate your senses" som en hentydning til, at elevatorerne har særligt avancerede funktioner, der giver en forbedret, næsten sansemæssig oplevelse. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet har adskillige betydninger, da ordet "elevate", når det henviser til sanserne, skal fortolkes som en transformation af subjektet til en anden sindstilstand. Tegnet afkræver den relevante kundekreds en intellektuel indsats på grund af ordspillet. Det får kundekredsen til at stoppe op og tænke over, hvad disse ord betyder sammen, og forestille sig de forskellige følelser, som tegnet beskriver. Det kan også afføde en kognitiv indsats, da det også kan fortolkes som en måde at nyde den oplevelse, som varerne indebærer. Baseret på ovenstående har tegnet fornødent særpræg, og den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af varernes handelsmæssige oprindelse.

Eksempel 7:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
Trust the Silence. Hear What's Next ⁽⁵³⁾	Klasse 9 (lydanlæg, hovedtelefoner, AI-grænseflader).	Tegnet "Trust the Silence. Hear What's Next" spiller på kontrasten mellem stilhed og lyd, hvilket sandsynligvis vil vække genklang hos den relevante kundekreds, navnlig i sammenhæng med lydprodukter og -tjenester. Den første del, "Trust the Silence", signalerer ro, pålidelighed og kvalitet, muligvis som en hentydning til støjdæmpende teknologi eller hi-fi-lydteknologi. Den anden del, "Hear What's

⁽⁵²⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

⁽⁵³⁾ Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.

	Klasse 41 (styret lydindhold, podcasts, undervisningsmaterialer).	Next", fremkalder en følelse af innovation og forventning og antyder en spændende, fremadskuende og måske endda immersiv lytteoplevelse. Vurdering af fornødent særpræg Udtrykket er suggestivt, da det fremkalder en følelsesmæssig eller intellektuel reaktion hos den relevante kundekreds. Det åbner op for idéen om, at stilhed er en del af selve lydoplevelsen, hvilket kunne relatere til lydssystemer af høj kvalitet, støjdæmpende hovedtelefoner eller immersiv lydteknologi. Denne indirekte kommunikation kræver en vis kognitiv indsats for at blive forstået fuldt ud og øger sloganets slagkraft og letgenkendelighed. Tegnet informerer ikke umiddelbart om specifikke tekniske egenskaber, men forudsætter et intellektuel engagement fra kundekredsens side for at kunne forstås. Baseret på ovenstående har "Trust the Silence. Hear What's Next" fornødent særpræg, og den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af varernes og tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.
--	--	--

Eksempel 8:

Slogan	Varer og tjenesteydelser	Argumentation
Eyeing the future (⁵⁴)	Klasse 44 (optometriske tjenesteydelser)	Udtrykket "Eyeing the future" kunne af den relevante kundekreds opfattes som en opfordring til at se eller skue ind i fremtiden. Derfor skal der gøres en yderligere indsats for at forstå tegnets nøjagtige betydning. Vurdering af fornødent særpræg Tegnet, der relaterer sig til øjenplejeområdet, formidler ingen direkte information om de omfattede tjenesteydelser. Den relevante kundekreds må derfor fortolke denne ordkombination i kontekst, hvilket kræver en intellektuel indsats. Tegnet vil afføde en kognitiv proces og få den relevante kundekreds til at tænke over betydningen bag sloganet. Baseret på ovenstående har tegnet fornødent særpræg, og den relevante kundekreds vil opfatte tegnet som en angivelse af tjenesteydelsernes handelsmæssige oprindelse.

(⁵⁴) Dette eksempel er et opdigtet eksempel til brug for denne fælles praksis.